

уровне социализации общества. Речь идет о соблюдении норм, которые обществом признаются как справедливые, а не об уступке полезного эффекта. Это явление, скорее, может быть более точно описано не в позитивном отношении как распространение социального капитала, а в негативном – как отсутствие асоциального капитала, являющегося противоположностью социального капитала.

Необходимо учитывать асоциальный капитал в экономическом анализе внешней среды, так как она образует дихотомию с категорией социального капитала в указанном выше понимании и описывает явление, которое не может быть описано другим способом. По нашему мнению, в основу определения асоциального капитала в противоположность социальному капиталу должно быть положено поведение, идущее вразрез с нормами (а возможно, незаконное), направленное на извлечение полезного эффекта из деятельности других субъектов. Анализ асоциального капитала нам представляется закономерным результатом выделения видов капитала по характеру средств достижения целей, выбор которых может проявиться в негативных для общества последствиях, противоположных последствиям функционирования социального капитала.

Практическим результатом экономического анализа асоциального капитала является возможность более детальной оценки институционального капитала при анализе социально-экономической системы.

Список литературы: 1. *Архиереев С. И.* Транзакционные издержки и неравенство в условиях рыночной трансформации: монография / С. И. Архиереев – Х.: Бизнес Информ, 2000. – 288 с.

Г.В. Афенченко, доц. каф. менеджменту соціально-культурної діяльності
Харківської державної академії культури

ВПЛИВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНУ ПОВЕДІНКУ

Масова інформація має велике значення в житті людини. У цей час з'явилося зовсім нове середовище проживання людини – інформаційний

простір. Він характеризується особливою формою спілкування, яка виділяється величезною кількістю комунікаційних зв'язків між людьми.

Виведення і поширення інформаційного продукту відбувається за допомогою ЗМІ на чисельно більші й розосереджені аудиторії на значних територіях. Кількаразове і практично одночасне відтворення ідентичного інформаційного продукту дозволяє ЗМІ постійно бути присутнім у світоглядній картині світу окремого індивіда, але й брати активну участь у формуванні масової свідомості.

Масова комунікація представляється як міжособистісні, внутрігрупові та міжгрупові зв'язки, які каталізують і підсилюють вплив ЗМІ на свідомість і поведінку людей. Крім того, масова комунікація забезпечує канали зворотного зв'язку між виробником і одержувачем інформації.

Удосконалювання технічних засобів масової комунікації розширило можливості ЗМІ впливати на масову свідомість. Інформаційний простір, який постійно формується, стає більш значимою реальністю, ніж простір нашого будинку. Сприймаючи інформацію, ми допускаємо присутність «інформаційних фантомів» у нашій свідомості. Далі змінюються наші уяви, за якими ідуть наші колективні дії.

Масова поведінка в економічній сфері відіграє вирішальну роль. Найважливішими видами масової поведінки слід визнати: поведінка споживачів під час вибору, покупки та споживання товару; поведінка населення в період перегонів курсу національної валюти; думка домогосподарств про банки і результативність банківських депозитів; спекулятивна поведінка учасників біржової торгівлі; періоди ділової активності й утриманські настрої; споживчі рішення про покупки або ощадні настрої.

Засоби масової інформації виявляють величезний вплив масової поведінки. Так, прикладом негативного прямого впливу є історія ВД «Коммерсантъ» і Альфа-Банку. Газетна стаття ледве не призвела до банківської кризи, а Альфа-Банк суд визнав постраждалою стороною через погіршення його ділової репутації.

Опосередкований вплив ЗМІ демонструють випадки нагнітання напруженості в ситуаціях із гречаною крупю, сіллю, фармацевтичними препаратами і таке інше із негативними для суспільства наслідками. Позитивним результатом впливу масової комунікації є формування уявлень про здоровий спосіб життя, зменшення паління й споживання алкоголю, перехід на екологічні продукти харчування та воду.

Зараз ЗМІ намагаються нав'язувати певні установки, цінності, норми поведінки, контролювати й перетворювати внутрішній, духовний світ людини. Сучасні ЗМІ намагаються жорсткіше маніпулювати свідомістю мас.

Ключовою умовою збереження цілісності й розвитку суспільства стає довіра. Недостатність довіри може викликати панічні настрої серед населення, що призводить до руйнівних економічних наслідків.

Формування довіри засобами масової комунікації в економіці включає два основних напрямки. Перший напрямок - це довіра до соціальних інститутів (фінансової системи, системи торгівлі, системи поведінки) і їх вищому організаційно-управлінському втіленню в органах державної влади й місцевого самоврядування.

Другий напрямок формування довіри – це взаємодія з конкретними суб'єктами відповідного сектору економіки, підприємствами, комерційними банками, торговельними організаціями, окремими особистостями.

А.В. Бігун, студентка, м. Київ, НАУ

ЗАГРОЗИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Перехід до ринкової економіки та нестабільна ситуація в країні змушує підприємства працювати в умовах непередбачуваності та невизначеності. Поява